MF 0239_2 PROCESOS DE VENTA

COMV00108- Actividades de venta.

Docente: Marta García González







Módulos formativos

MODULO FORMATIVO	H	UNIDADES FORMATIVAS
MF0239_2: Operaciones de venta.	60	UF0030: Organización de procesos de venta
	70	**UF0031 Técnicas de venta**
	30	UF0032: Venta online.
MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta	40	UF0033: Aprovisionamiento y almacenaje en la venta
	60	UF0034: Animación y presentación del producto en el punto de venta
	40	UF0035: Operaciones de caja en la venta
MF0241_2: Información y Atención al cliente/consumidor/usuario	60	UF0036:Gestión de la atención al cliente/consumidor
	60	UF0037:Técnica de comunicación y atención al cliente/consumidor
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	90	
MP0009: Módulo de prácticas profesionales no laborales	80	
Duración horas totales certificado de profesionalidad	510	






Índice UF0031 Técnicas de venta

CONTENIDOS	OBJETIVOS
1. Técnicas de comunicación en las transacciones comerciales.	C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.
2. Análisis de los diferentes canales de comercialización.	
3. Preparación del proceso de venta.	C2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos
4. Aplicación de técnicas de venta.	
5.Resolución de conflictos y reclamaciones propias de la venta.	C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.
6. Seguimiento y fidelización de clientes.	







¿Qué vamos a aprender?

Realizar la venta

Productos

Servicios

Canales de comercialización







Unidades de trabajo

UNIDADES DE TRABAJO
E1. Aplicación de las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.
E2. Aplicación de las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones y de procedimientos de seguimiento de clientes y de control postventa.
-Aplicación de las técnicas de resolución de conflictos .
-Aplicación de los procedimientos de seguimiento de clientes.







Índice UF0031 Técnicas de venta

CONTENIDOS	OBJETIVOS
1. Técnicas de comunicación en las transacciones comerciales.	C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.
2. Análisis de los diferentes canales de comercialización.	
3. Preparación del proceso de venta.	C2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos
4. **Aplicación de técnicas de venta.**	
5.Resolución de conflictos y reclamaciones propias de la venta.	C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.
6. Seguimiento y fidelización de clientes.	







Entender y practicar la venta en sus distintas fases

CIERRE

ARGUMENTACIÓN

SONDEO

FINALIZAR

PRESENTACIÓN

prezi-windows.exe

http://www.youtube.com/watch?v=8cMqF2V0cKg







Guión telefónico



Denominado ARGUMENTARIO

Es una HERRAMIENTA que

Especifica paso a paso la llamada

Guía la atención y la respuesta según parámetros de eficiencia testados

Características

- **No es un documento rígido,** es interesante contar con la posibilidad de adaptar el guión a cada llamada y a cada cliente**.**

- No es lo mismo llamar a una empresa de servicios tecnológicos que en una campaña dirigida a personas mayores.

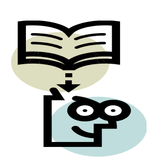
- El comercial tendrá que saber cómo **adaptar el script** a cada receptor de la llamada, según el **tipo de cliente,** siempre sin perder información.





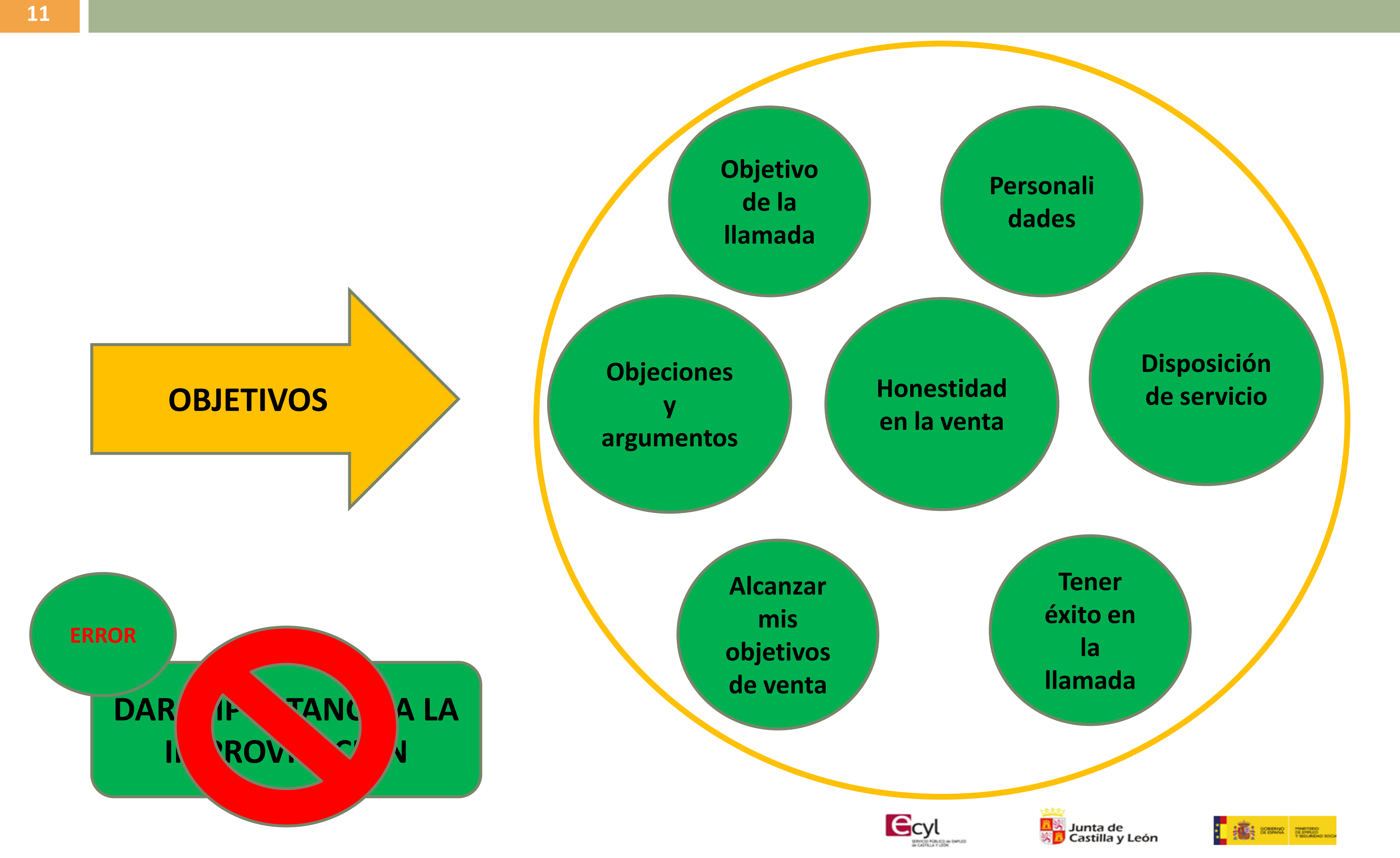


¿Qué objetivo tiene cada fase de la venta?



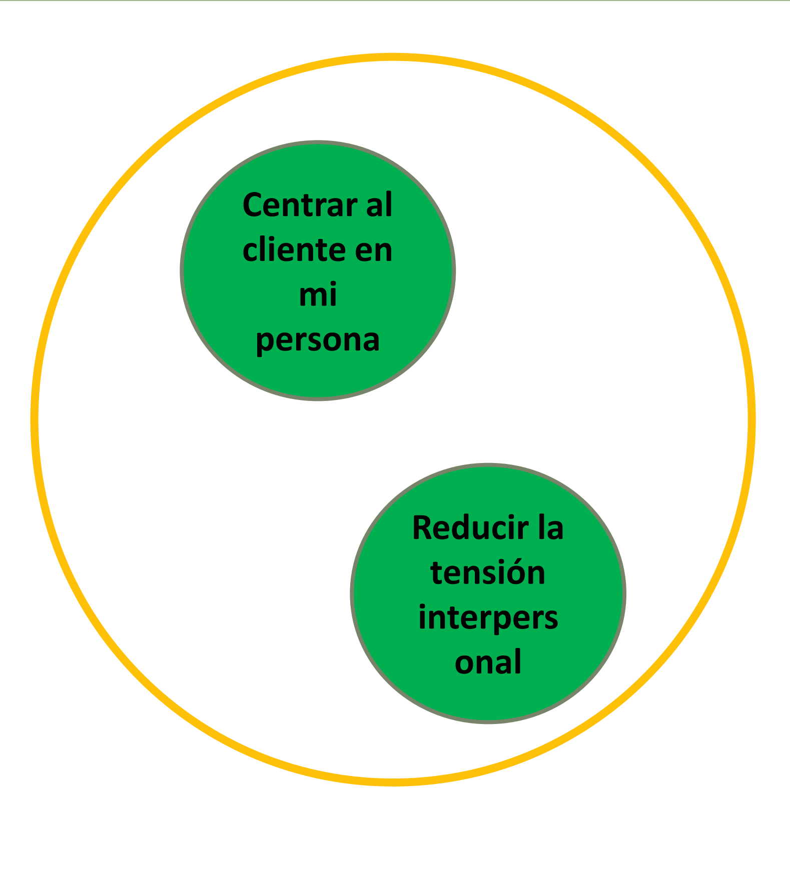
Inicio →	Centrar al cliente en mi persona.
Sondeo →	Conocer al cliente.
Argumentación →	Centrar al cliente en la oferta o producto.
Cierre →	Pedir el consentimiento al cliente.
Fin →	Consolidar la venta y dejar al cliente una buena impresión.

Justo Antes

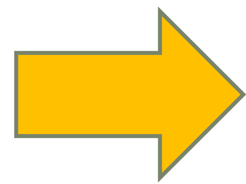

OBJETIVOS
Objetivo de la llamada
Personalidades
Objeciones y argumentos
Honestidad en la venta
Disposición de servicio
Alcanzar mis objetivos de venta
Tener éxito en la llamada
ERROR
DAR
ecyl
Junta de Castilla y León

Inicio





Continuamos









Ten en cuenta…

"Nunca tendrás una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión"



Imagen 1

La presentación

Reglas de una presentación profesional:

Primero Saludar y preguntar por el cliente.

Segundo Solicitar autorización para hablar.

Tercero Nombre del comercial (se aconseja nombre y apellido).

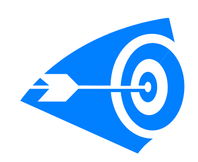
Cuarto Informar del nombre de la empresa desde la que le estamos llamando y un breve motivo.







Verdadero o Falso



De las siguientes presentaciones cúal/es respetan las reglas de una presentación profesional.

Presentación 1 / 2

[illegible] por Diego Báez [illegible]
[illegible]
[illegible] mo de Endesa [illegible]
[illegible] para que ahorra [illegible]
optimizar resulta [illegible] Dígame, ¿cómo están utilizando los sistemas dentro de la empresa?





Reflexionemos…

Presentación 1:
No correcta.

Falta preguntar por el nombre del cliente.

Presentación 2.
No correcta.

Falta hablar del motivo de la llamada.

Presentación 3.
Correcta.

Recoge la introducción, autorización y contexto.



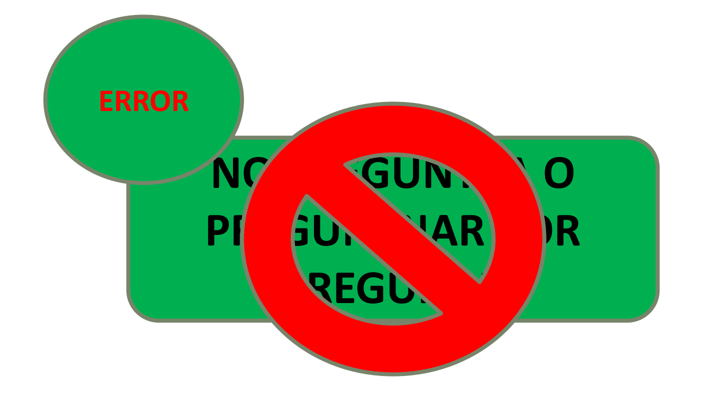




Sondeo



- **Conocer al cliente**
  - Inquietudes
  - Motivaciones
  - Necesidades
- **Obtener pistas para dirigir la entrevista**









Claves del sondeo I

Preguntar

- Elaborar una buena relación de preguntas y mejorarla continuamente.

Escuchar

- Existe un proverbio que dice: *«El oído puede ayudar tanto como la boca a conseguir la venta».*

Respetar las pausas

- Fomenta un diálogo con el cliente. Deja que participe.







Claves del sondeo II

¿Qué queremos saber?

- Ejemplo: en un producto de telefonía: *"¿qué operador utiliza actualmente?" "¿qué tipo de llamadas realiza habitualmente.*

Tomar notas

- Identificar todas las necesidades.
- Facilitar el rebatimiento de objeciones.

Elaborar una buena relación de preguntas

- Preguntas cerradas.
- Preguntas abiertas.
- Preguntas neutras.
- Preguntas condicionantes.
- Preguntas alternativas.
- Preguntas de control.







¿Para qué utilizarías cada tipo de pregunta?

Actividad de investigación.

En grupos y utilizando **internet** como herramienta de búsqueda, elaborar un documento donde se refleje el **uso** en el ámbito de la venta de cada **tipología de preguntas**.

¿Cómo llegamos a determinar las necesidades?

Para vender un producto hay que hacer coincidir los **beneficios** de éste con las **necesidades, motivaciones y móviles** expresados por el comprador.

Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los beneficios del producto a vender y los argumentos a utilizar.

Imagen 2





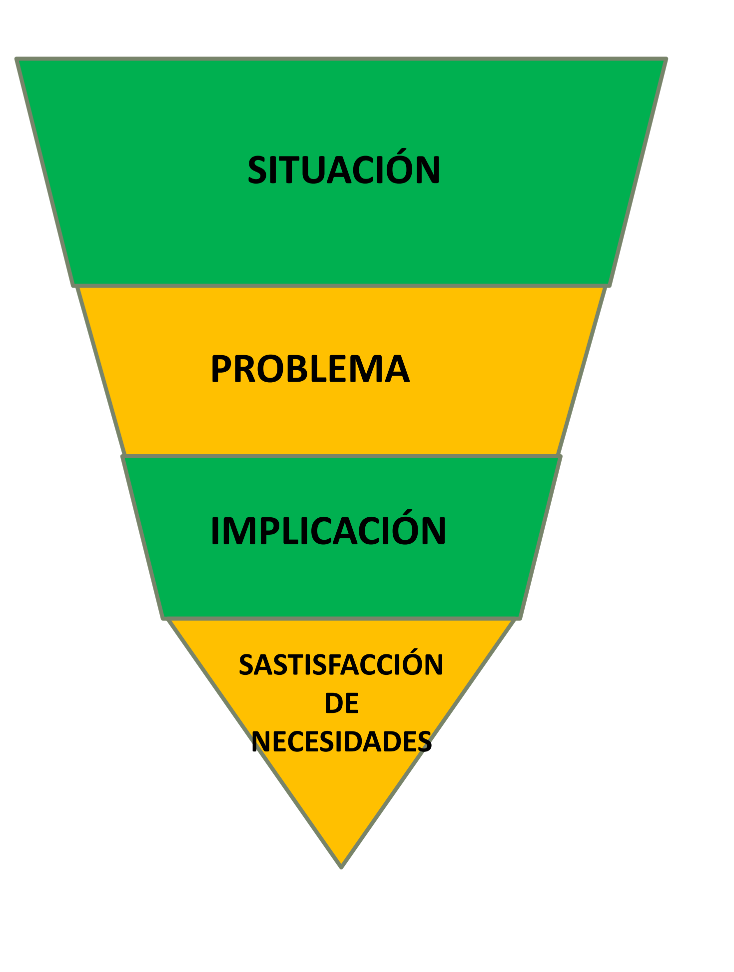


Un sondeo profesional

La **herramienta** que nos va a ayudar a garantizar un **buen sondeo.**

Argumentario SPIN

Toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need pay off. podemos garantizar un buen sondeo.



Método SPIN

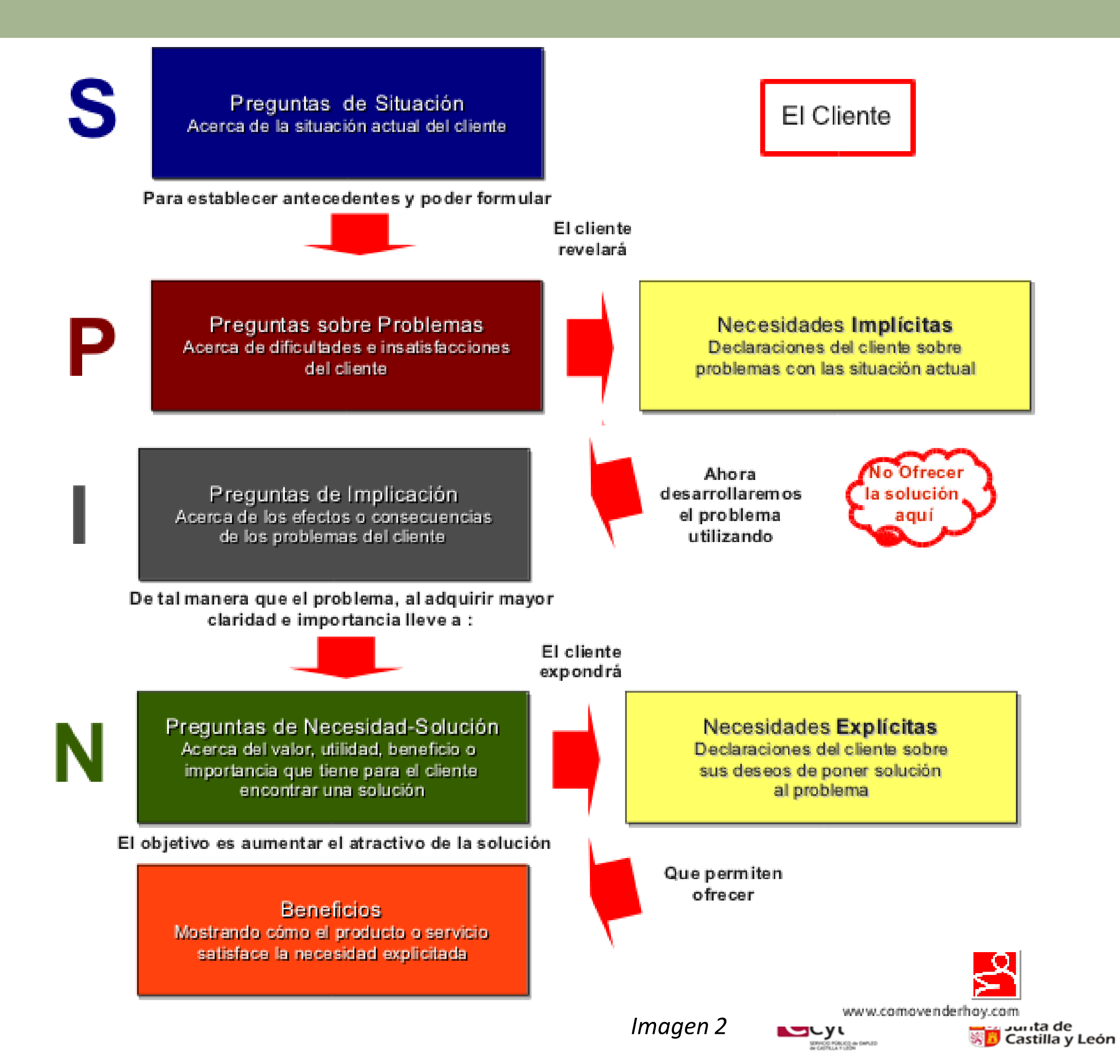


Imagen 2

Vamos a ver un ejemplo juntos

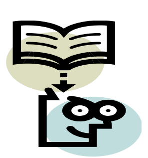
S	**Preguntas de Situación** Acerca de la situación actual del cliente	"¿qué tipo de llamadas suele realizar?"
P	**Preguntas sobre Problemas** Acerca de dificultades e insatisfacciones del cliente	"¿cuál es su punto de vista sobre su operador habitual?"
I	**Preguntas de Implicación** Acerca de los efectos o consecuencias de los problemas del cliente	"¿De cuánto ha sido su última factura de teléfono?"
N	**Preguntas de Necesidad-Solución** Acerca del valor, utilidad, beneficio o importancia que tiene para el cliente encontrar una solución	"¿Qué le parece tener una factura más reducida sin cambiar de teléfono?"







Recapitulemos…



Haremos preguntas acerca de la situación actual del cliente para….

Haremos preguntas acerca de las dificultades e insatisfacciones del cliente para….

Haremos preguntas acerca de los efectos y consecuencias de los problemas del cliente para….

Haremos preguntas acerca del valor, utilidad , beneficio o importancia que tiene para el cliente encontrar una solución para…

Plantear un problema al cliente.

Implicar al cliente.

Satisfacer las necesidades.

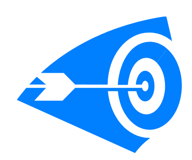
Poner en situación al cliente.







Ahora es tu turno…



Actividad.

Piensa en un **producto o servicio** y elabora el argumentario SPIN con el que puedas conseguir **definir, detectar y confirmar** la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra.







¿Nos ponemos en situación?

https://www.youtube.com/watch?v=DEUrSwVdn4o







Anexos

- “La venta presencial.








Bibliografía/Webgrafía

- NAVARRO MEJIA, M. E. (15 de 04 de 2018). *Tecnicas de Venta.* Obtenido de www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico.../Tecnicas_de_venta.pdf

- http://venderesmuchomas.com/blog/por-que-vender-no-es-vencer-ni-convencer-el-metodo-spin/







Imágenes/Audiovisuales

Imagen 1: http://www.culturamlm.com/wp-content/uploads/2014/07/CIERRRE-VENTAS.jpg

Imagen 2: http://comovenderhoy.com/wp-content/uploads/2013/08/SPIN.png

Video estrategias de ventas: http://www.youtube.com/watch?v=8cMqF2V0cKg

Video Venta con persuasión: https://www.youtube.com/watch?v=DEUrSwVdn4o








TU ACTITUD, NO TU APTITUD,
DETERMINA TU ALTITUD.
Zig Ziglar
Y AHORA ...
LÁNZATE!
Gracias por vuestra atención